

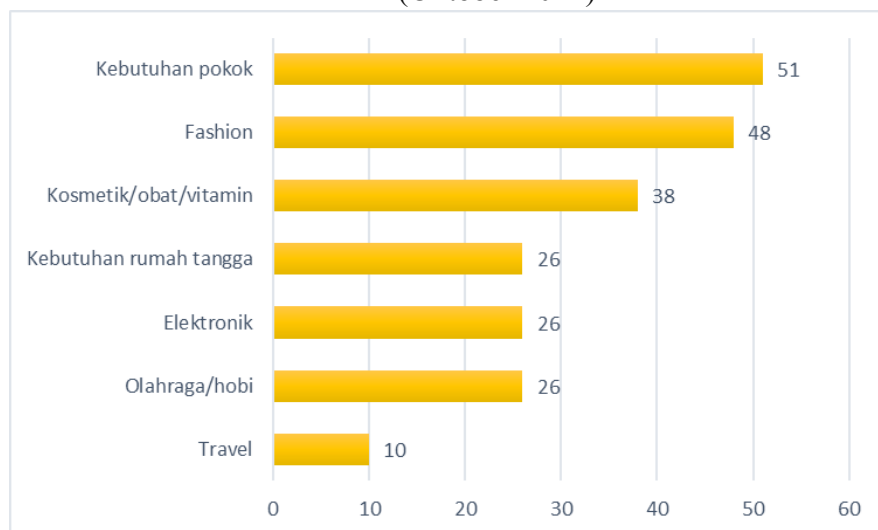
1. Pendahuluan

Evolusi pemasaran di era disrupsi digital saat ini telah mendorong perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen tidak lagi dipandang sebagai pihak pasif sebagai individu yang mengeluarkan sejumlah nominal untuk mendapatkan sebuah produk yang mereka inginkan beserta manfaat yang mereka dapat, melainkan menjadi penentu utama dalam arah perkembangan produk perusahaan.

Dengan adanya arah perkembangan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak dapat dipastikan arah perkembangannya tentu mendorong perusahaan memiliki pola pemikiran kreatif dalam menghadapi peluang atau bahkan tantangan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan merebutkan posisi pangsa pasar. Perusahaan perlu melakukan riset terkait dengan arah perkembangan produk yang memiliki peluang besar demi keberlanjutan bisnis.

Dari survei Urban Banking yang dilakukan Mandiri Institute pada Oktober 2024 dikutip melalui website *katadata.co.id* mengenai perilaku keuangan dan konsumsi Gen Z memperlihatkan bahwa intensi Gen Z untuk meningkatkan belanja (*net spending intention*) paling tinggi setelah kebutuhan pokok adalah pada kategori *fashion* mencapai 48%, hanya sedikit di bawah kebutuhan pokok dengan presentase 51%. Angka ini jauh melampaui kategori *lifestyle* lainnya seperti kosmetik, obat, dan vitamin 38%, kebutuhan rumah tangga, elektronik, olahraga/hobi 26%, serta *travel* 10%.

Gambar 1.1 Data *Net Spending Intention* Gen Z Indonesia Berdasarkan Kategori Belanja (Oktober 2024)



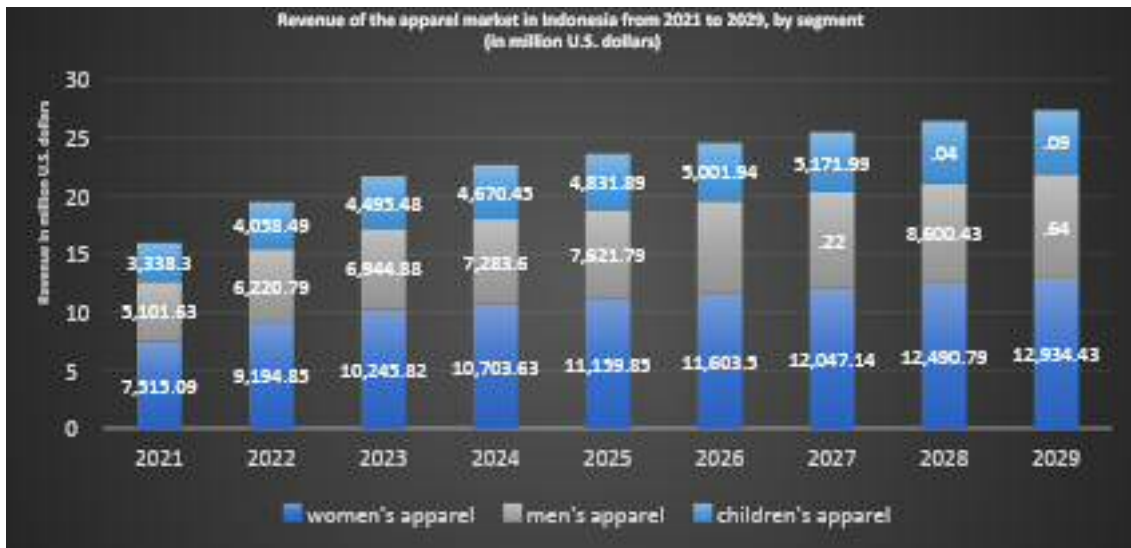
Sumber: *katadata.co.id*

Tingginya angka ini mengindikasikan bahwa *fashion* bukan lagi sekedar kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi bagian esensial dari gaya hidup (*lifestyle*) Gen Z, yang mencerminkan potensi pertumbuhan pasar yang sangat besar dan menjanjikan bagi *brand* lokal dengan berfokus pada industri *fashion*. Tren memilih merek lokal di kalangan milenial dan Gen Z di Indonesia meningkat pesat dalam satu dekade terakhir. Konsumen muda (Gen Z) tidak lagi menganggap merek global lebih unggul dari merek lokal. Menurut WGSN, kesadaran ini didukung oleh akses informasi yang lebih mudah melalui internet membuat produk lokal dinilai lebih kompetitif.

Dengan meningkatnya pertumbuhan pada industri *fashion* yang didorong oleh minat konsumsi *fashion* pada Generasi Z, tentu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar berdasarkan gender agar perusahaan dapat memfokuskan target pasar untuk menciptakan inovasi

produk yang memiliki daya tarik tinggi serta diferensiasi produk yang kuat. Berikut merupakan diagram mengenai perkiraan pertumbuhan pasar pakaian di Indonesia kurun waktu 2021-2029:

Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia 2021-2029



Sumber: Statista.com

Data yang berasal dari *Statista.com* menunjukkan bahwa segmen pakaian wanita merupakan pemimpin pasar *apparel* di Indonesia dibandingkan segmen pakaian pria atau bahkan pakaian anak-anak. Dengan pendapatan mencapai US\$10.245,82 juta pada 2023 dan diproyeksikan terus mendominasi hingga mencapai US\$12.934,43 juta pada 2029 (*Revenue in the Apparel Market in Indonesia from 2021 to 2029, by Segment (in Billion U.S. Dollars)*, 2025). Besarnya nilai pasar ini mempertegas urgensi perusahaan untuk memfokuskan strategi dan inovasi produk secara spesifik pada kebutuhan konsumen wanita melalui inovasi *brand Fashion* lokal.

Brand BWBYAZ merupakan *brand* lokal yang didirikan pada tahun 2015, dimulai dengan menawarkan koleksi kemeja sederhana. Permintaan konsumen yang semakin beragam mendorong *Brand BWBYAZ* untuk dapat menciptakan inovasi dengan menawarkan berbagai pilihan produk seperti shirt, cardigan, outer, blouse, barrel pants hingga loose pants. *Brand BWBYAZ* memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menggunakan bahan berkualitas premium, desain yang inovatif serta ukuran beragam atau inklusif. *Brand BWBYAZ* mencapai total penjualan yakni 156,7rb pada tiktokshop dan mendapatkan rating 4,9 dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Brand BWBYAZ* (www.BWBYAZ.id, 2025)

Meskipun terdapat potensi pada perkembangan dunia *fashion* khususnya pada segmen wanita, *Brand BWBYAZ* mendapati fenomena permasalahan yang muncul dimana *brand BWBYAZ* masih menempati posisi ketiga dalam *E-Commerce* TiktokShop yakni dengan volume penjualan sebesar 156,7 RB unit dibanding dengan Tingkat penjualan *Brand Pastelly Outfit* dan *Puff It Up*. Adapun tabel terkait *Brand Fashion* Lokal yang diminati konsumen pada *E-Commerce* Tiktokshop dengan jumlah kisaran followers 100-200 Rb:

Tabel 1.1 *Brand Fashion* Lokal Paling Diminati di *E-Commerce* Tiktokshop

No	Brand	Total Penjualan Tiktokshop
1	Pastelly Outfit	562,4 RB
2	Puff It Up	289,7 RB
3	BWBYAZ	156,7 RB
4	Shopinkae	108,8 RB

No	Brand	Total Penjualan Tiktokshop
5	Herofficial	70,0 RB
6	Gracias Label	65,8 RB
7	Myminols	63,7 RB
8	Claryn The Label	3,86 RB

Sumber: *E-Commerce* Tiktokshop

Brand BWBYAZ tentu memerlukan berbagai cara untuk dapat menduduki posisi pangsa pasar hingga menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen sehingga konsumen melakukan tindakan puncak yakni keputusan pembelian. Banyak upaya yang dapat dilakukan *brand* BWBYAZ untuk mencapai posisi pangsa pasar seperti meningkatkan *Brand Image*, menggunakan fasilitas *celebrity* untuk mempromosikan produknya serta menciptakan hubungan baik dengan konsumen potensial sehingga dapat tercipta ulasan positif bagi *brand* itu sendiri.

Era digital yang serba terhubung ini telah merevolusi perilaku konsumen. Akses informasi yang tidak terbatas kini mempermudah konsumen dalam mencari detail suatu produk, membandingkan harga antar merek, serta membaca ulasan produk dari konsumen lain sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, perkembangan digital juga mempermudah produsen dalam mempromosikan produknya. Pesatnya pertumbuhan dan persaingan ketat dalam *E-Commerce* menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi yang menyeluruh. Perusahaan tidak hanya didorong untuk berinovasi terkait produk atau harga agar tetap kompetitif, tetapi yang lebih krusial adalah kemampuan mereka untuk merencanakan dan menjalankan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Salah satu metodenya adalah dengan menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan produk perusahaan.

Brand BWBYAZ melakukan upaya menjalankan strategi komunikasi dalam mempromosikan produknya melalui *Celebrity Endorser*. Beberapa *Celebrity* yang mempromosikan produk BWBYAZ pada laman pribadi Tiktokshop nya antara lain @iranandha dengan jumlah followers yakni 2,6 Juta, @Taniaanglt dengan jumlah followers yakni 1,4 Juta, @azzsyr dengan jumlah followers yakni 1,2 Juta, @ bellaclrs_ dengan jumlah followers yakni 1,1 Juta hingga @nazlakhn dengan jumlah followers yakni 122,6 Rb (Sumber: Tiktokshop, 2025). Pemilihan seorang *celebrity* yang tepat diharapkan dapat berdampak pada besarnya citra merek (*Brand Image*) serta mampu meningkatkan kesadaran terhadap produk tersebut, dimana konsumen akan cenderung melihat produk yang dipakai oleh *celebrity* terutama *celebrity* yang dikaguminya.

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen tentu akan melakukan proses alternatif yakni dengan mengumpulkan berbagai informasi terkait dengan berbagai pilihan *brand* yang menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi yang dapat diakses konsumen terkait dengan komentar atau ulasan dari konsumen lain ada pada *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan bentuk pernyataan positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform online. Dalam perkembangannya, E-WOM dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli. Berikut merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada *brand* BWBYAZ:

Tabel 1.2 E-WOM konsumen yang telah membeli produk BWBYAZ

No	Nama Konsumen	Ulasan
----	---------------	--------

1	d**y	pesen yg trully white tp ko dikirim nya yg trully egg ya. Co krna liat seleb2 dn yg pake trully white itu kaya bw ini yg dtg kekuningan kaya difoto yg trully egg. Butuh bgtnya yg white. Beda bgt sama warna aslinya ini ketuker apa gmn? (★ ★)
2	f**w	Sumpah bagus bangeett bajunyaa suka ih yaampun, ga nyesel po hampir sebulan, makasi BWBYAZ bajunya bagus cantik, warna nya sesuai ekspektasi, baru pertama beli di sini, kayanya bakal beli baju model lain deh(★ ★)

Sumber: *E-Commerce* official Tiktokshop BWBYAZ, 2025

Berdasarkan tabel data di atas, baik atau buruk nya komentar dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain mengenai suatu produk dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan pembentukan *Brand Image* suatu produk di benak konsumen. Kualitas *Brand Image* dapat diperkuat melalui penilaian e-WOM yang positif, sebab konsumen meyakini bahwa merek dengan citra yang unggul mampu memberikan rasa aman dan jaminan saat menggunakan produk yang dibeli. Informasi yang didapat melalui E-WOM menjadi penentu utama persepsi konsumen terhadap merek hingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan puncak yang dilakukan konsumen setelah konsumen mengumpulkan informasi hingga mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses ini, *Brand Image* dapat menjadi representasi dari sebuah produk atau jasa, baik atau buruk suatu produk yang menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, karna *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen melalui keyakinan, ide dan kesan terhadap suatu merek dimana secara otomatis konsumen dapat menilai sendiri apa yang dilihatnya.

Penelitian ini juga mengacu pada studi terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Taufiqqurohman & Kartika (2025) yang menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kahf di Kota Semarang. Namun terdapat gap dari hasil penelitian yang dilakukan oleh N. N. Sari et al (2023) dimana *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lokal Somethinc. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani & Arifiansyah (2025) menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dilakukan Umiyati (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. Hasil penelitian yang dilakukan Sari et al (2022) menyatakan bahwa Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Irawanti et al (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan fenomena maupun uji statistik yang dilakukan dari hasil penelitian terdahulu berdasarkan variabel *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* yang dapat menciptakan tindakan puncak yakni Keputusan Pembelian, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan mediasi untuk menganalisa lebih dalam, karna adanya hasil yang tidak konsisten berdasarkan gap yang ada. Meskipun brand BWBYAZ telah menggunakan jasa *Celebrity* untuk mempromosikan produknya hingga adanya tantangan

Electronic Word of Mouth yang diberikan oleh konsumen potensial berupa ulasan positif maupun negatif yang nantinya dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian, hal ini masih menjadi pertanyaan yang perlu ditindak lanjuti kebenarannya. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan fenomena, perkembangan teori hingga hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menciptakan hasil yang diharapkan dapat mengisi celah dari gap tertera serta mampu memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh *Celebrity endorsement* dan e-WOM melalui *Brand Image* sehingga hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah variabel *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, yang akan diuji pengaruhnya dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel mediasi yaitu variabel *Brand Image*. Penelitian ini diambil karna masih jarang ditemukan penelitian yang menyoroti *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *Brand Image*. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni (1) Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk BWBYAZ, (2) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk BWBYAZ, (3) Apakah *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk BWBYAZ, (4) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk BWBYAZ, (5) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk BWBYAZ, (6) Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk BWBYAZ melalui *Brand Image*, (7) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk BWBYAZ melalui *Brand Image*.

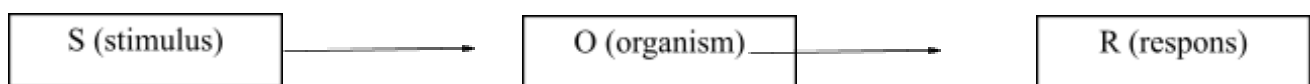
2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Teori

2.1.1. S-O-R (Stimulus, Organism, Respons)

Teori SOR (Stimulus Organism Respons) dikemukakan oleh Robert S. Woodworth pada tahun 1929 sebagai penyempurnaan dari model S-R behaviorisme. Dalam keadaan internal seseorang dapat menghasilkan respon apabila terdapat stimulus. Interaksi sederhana yang terjadi jika seseorang memberikan suatu tindakan kemudian orang lain akan memberikan respon. Respon yang dihasilkan dapat menunjukkan respon positif maupun respon negatif. Adapun kerangka teori S (stimulus/pesan), O (organism/komunikasi), dan R (respons/efek) dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Teori S-O-R



Sumber: Teori SOR (Hovland, 1953)

Paradigma SOR dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dan muncul sebagai kerangka kerja panduan yang banyak digunakan pada bidang perilaku konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan dan banyaknya *brand* yang beredar, pemahaman tentang bagaimana stimulus dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

a. Stimulus/pesan

Dalam penelitian ini, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai Stimulus. Menurut Suryadi et al (2023), stimulus adalah elemen eksternal yang memicu reaksi emosional atau kognitif dalam diri individu. Hal ini menggambarkan bagaimana pengirim informasi dapat mengirimkan sinyal ke penerima informasi dalam bentuk informasi bermanfaat dari pemilik informasi. *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* dapat dianggap sebagai pemicu yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, sehingga menciptakan ketertarikan awal.

b. Organism/komunikasi

Organism mengacu pada kondisi internal individu, termasuk proses emosional, kognitif, dan psikologis yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons Suryadi et al (2023). Dalam penelitian ini, *Brand Image* berperan sebagai Organism yang merepresentasikan mental dari merek yang didasarkan pada keyakinan, ide, dan kesan konsumen secara individu. Citra merek ini dibentuk melalui proses interpretasi, evaluasi, dan penyaringan informasi yang diterima dari *Celebrity endorsement* dan *E-WOM* (Stimulus). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

c. Respons/efek

Respons merujuk pada tindakan atau perilaku individu sebagai hasil dari interaksi stimulus dan kondisi internal Suryadi et al (2023). Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian berperan sebagai Respons. Sebuah keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen yang dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan atas sebuah produk yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti dorongan yang kuat dari Stimulus (kondisi eksternal) dan Organism (kondisi internal).

Dengan demikian, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R sebagai *Grand Theory* yang memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana interaksi antara *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (stimulus), *Brand Image* (organism) yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian (respons) konsumen secara signifikan.

2.1.2. *Celebrity endorsement*

Penyampaian informasi produk saat ini tentu membutuhkan strategi kreatif agar informasi produk yang dikemas dalam bentuk iklan mampu menarik perhatian konsumen hingga meningkatkan citra merek perusahaan di benak konsumen. Perusahaan dapat menggunakan jasa Selebriti (*Celebrity*) dimana menurut Pahlevi et al (2022) selebgram sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendorong penjualan produk. Rekomendasi yang diberikan oleh *Celebrity* terhadap suatu *brand* cenderung akan dipercayai oleh pengikut (*followers*) karena mereka menganggap bahwa *Celebrity* memiliki ketenaran, kepercayaan atau popularitas dalam lingkungan sosial atau platform tertentu. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut akan mencari tahu dan mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, begitu juga produk-produk yang digunakan oleh idolanya Rosita & Novitaningtyas (2021). *Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan selebriti Dimana

seseorang memiliki figure yang menarik dan dijadikan sebagai penyampai pesan yang mudah diingat konsumen Laysia & Amin (2024).

2.1.3. *Electronic Word of Mouth*

Dengan adanya perkembangan digitalisasi saat ini yang berdampak pada perubahan pola tren komunikasi, konsumen dapat mengakses berbagai informasi terkait dengan produk sebelum ia melakukan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen Anisa & Widjatkiko (2020) yang meliputi kesesuaian produk dengan citra produk atau kualitas produk. Ulasan positif yang dihasilkan dari e-WOM dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen hingga mampu membangun citra merek positif bagi perusahaan.

2.1.4. *Brand Image*

Dalam pandangan menurut Albar et al (2022) *Brand Image* merupakan persepsi di benak individu terhadap kesan positif atas merek yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan dan konsisten agar tercipta konsep yang kuat diingatan konsumen. Persepsi ini berkembang melalui berbagai pengalaman konsumen sebelumnya serta informasi yang diterima dari pengalaman konsumen, interaksi, dan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber sehingga menciptakan pandangan menyeluruh terhadap merek tersebut. Citra merek berperan penting dalam membentuk opini konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif kepada satu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian maupun tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan

2.1.5. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah urutan tindakan yang diikuti pelanggan untuk memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah yang ingin dipecahkan. Konsumen kemudian mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi berdasarkan preferensi pribadi, sebelum akhirnya membuat suatu keputusan akhir yang diyakini akan memberikan nilai maksimal Shevina & Evyanto (2025). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, seperti harga, kualitas, merek, dan lain-lain Aguspriyani et al (2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan rangkaian tahapan yang sistematis dan rasional yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari bagaimana konsumen melakukan tindakan puncak yakni membuat suatu Keputusan Pembelian, di mana para konsumen memilih untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu sebagai hasil dari pengaruh yang berasal dari iklan atau dukungan dari orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil	Link
1	Penulis: Setiawan et al (2025) Judul: <i>The Impact of E-WOM, Celebrity Endorser, and Brand Image on Purchase Decisions: A Study of MS Glow Cosmetics in Indonesia</i>	a) Variabel Independen: 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. <i>Brand Image</i> b) Variabel Dependen: <i>Purchase Decisions</i> Model Analisis: Partial Least Squares (PLS) Penentuan Sampel: Purposive Sampling	a. <i>Electronic Word of Mouth has a substantial impact on the decision to purchase MS Glow products</i> b. <i>Celebrity endorsements have a positive and significant influence on purchase decisions</i> c. <i>Brand Image has a positive and significant influence on Purchase Decision. Notably, Brand Image emerged as the strongest predictor.</i>	
2	Penulis: Pramesti (2021) Judul: <i>Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Celebrity endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari (Studi pada Konsumen Kosmetik Purbasari di Kota Surabaya)</i>	a. Variabel Independen: 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Persepsi Harga</i> 3. <i>Celebrity endorsement</i> b. Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Model Analisis: Regresi Linear Berganda Penentuan Sampel: Purposive Sampling	a. <i>Brand Image memiliki keterkaitan positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari</i> b. <i>Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari</i> c. <i>Celebrity endorsement memiliki keterkaitan positif serta signifikan pada Keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari.</i>	
3	Penulis: Ariesti & Yoga (2023) Judul: <i>Pengaruh Online Customer Reviews, Celebrity endorsement, dan Brand Image</i>	a. Variabel Independen: 1. <i>Online Customer Reviews,</i> 2. <i>Celebrity endorsement,</i> 3. <i>Brand Image</i> b. Variabel Dependen: <i>Keputusan Pembelian</i> Model Analisis: Regresi Linier Berganda	a. <i>Online customer review memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.</i> b. <i>Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</i> c. <i>Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</i>	

No	Penulis dan Judul	Variabel dan Metode Analisis	Hasil	Link
	terhadap Keputusan Pembelian			
4	Penulis: Wulan Nikmatur Rizkiyah et al (2025) Judul: Pengaruh eWOM, <i>Brand Image</i> , dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan	a) Variabel Independen: 1. <i>EWOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Kepuasan Pelanggan b) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Model Analisis: Regresi Linier Berganda Penentuan sampel: Teknik <i>Accidental sampling</i> .	a. Variabel e-wom berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan b. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Pasuruan. c. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan.	
5	Penulis: Umrio Dwi Kurnia (2023) Judul: Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z	a) Variabel Independen: 1. <i>Brand Image</i> , 2. <i>Brand Trust</i> , 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> b) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Model Analisis: Regresi Linier Berganda Penentuan sampel: Metode Purposive Sampling	a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik. b. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik c. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik	

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran, dukungan seorang selebriti sangat diperlukan dalam mengiklankan suatu produk, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Keandalan dan daya tarik dari *celebrity endorser* yang membawakan iklan, menumbuhkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al (2024) bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan bahwa Pandan

view Mandeh Resort mampu menarik pelanggan atau pembeli untuk datang ke Pandan view Mandeh Resort melalui *celebrity endorsement*.

Dengan dukungan dari *celebrity endorser* yang dipilih dengan cermat, diharapkan resort dapat mencapai tingkat kunjungan yang lebih tinggi. Ini sejalan dengan penelitian Faradila et al (2023) memberikan bukti bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik peran *Celebrity endorsement* cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital ini. *Electronic Word of Mouth* mengacu pada ulasan, komentar, dan rekomendasi online yang dibagikan oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Pernyataan tersebut diperkuat berdasarkan hasil temuan M. Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto (2023) dimana didapati *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. Kepuasan minimum pelanggan ditentukan oleh ulasan dan pendapat dari pelanggan lain atau dari mulut ke mulut (WOM). Bila ada rekomendasi atau review dari pelanggan, baik itu dari platform review bersama atau komunitas, pasti akan lebih berpeluang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu.

Hasil penelitian Indrawani & Mardian (2023) juga menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Ketika konsumen membaca ulasan positif, persepsi mereka terhadap merek membaik, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. E-WOM dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.3. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Brand Image

Melalui media sosial dan peran para influencer, terbukti mampu mengubah secara signifikan cara sebuah *brand* berinteraksi dengan pelanggannya secara positif sehingga dapat membantu perusahaan membentuk atau membangun image yang diinginkan. Penggunaan dukungan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran memberikan efek yang cukup bagi citra merek perusahaan. Alasan utama penggunaan *celebrity endorser* adalah untuk membentuk citra merek yang lebih baik bagi produk dengan mentransfer makna simbolik dari selebriti ke produk.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Alessandro et al (2023) menyatakan bahwa Variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Image*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Adam et al (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Brand Image*. Hal ini dikarenakan selebriti dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga selebriti perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikannya memiliki persepsi yang positif di mata konsumen. Dengan demikian,

semakin baik *Celebrity Endorser* dalam membangun kesan produk maka akan membentuk *Brand Image* yang positif terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.3.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Aktivitas E-WOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial, maupun konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dengan informasi yang tersedia bagi orang-orang ataupun institusi via media berbasis internet. Ulasan positif yang dihasilkan dari e-WOM dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen hingga mampu membangun citra merek positif bagi perusahaan. Citra merek merupakan suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga kesan itu menimbulkan citra merek yang kuat.

Pernyataan di atas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Yonita & Budiono (2020) dimana terdapat pengaruh EWOM terhadap *Brand Image* produk Innisfree di Jakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pernyataan E-WOM positif, maka *Brand Image* positif pada suatu produk pun juga akan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Erika & Gunawan (2021) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.3.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terus menerus mentransformasikan produknya dalam menciptakan citra merek atau *Brand Image* yang bagus di benak konsumen. Semakin bagus *Brand Image* perusahaan, semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen, akan menjadi pedoman bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian karena telah memiliki merek dengan citra yang baik. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pramesti (2021) bahwa *Brand Image* memiliki keterkaitan positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari.

Hasil penelitian Ariesti & Yoga (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh pengguna di Kota Denpasar. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki *Brand Image* yang baik serta kuat dalam persepsi konsumen tentu dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.6. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Celebrity endorser dikenal sebagai individu dengan prestasi dan bakat yang memiliki empat karakteristik utama: kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan

kekuatan (VisCap). Kepopuleran selebriti berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memengaruhi sikap mereka dalam keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorse* dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk, karena *celebrity endorse* biasanya mewakili karakteristik produk tersebut. Persepsi konsumen, yang terbentuk melalui daya tarik dan citra positif dari *celebrity endorse*, berpengaruh pada *Brand Image* produk. *Brand Image* yang baik akan meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adam et al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2021) memberikan hasil bahwa *Brand Image* memiliki keterkaitan positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari. Dengan demikian, *Brand Image* diperkirakan dapat memediasi hubungan antara *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H6: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi *Brand Image*.

2.3.7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

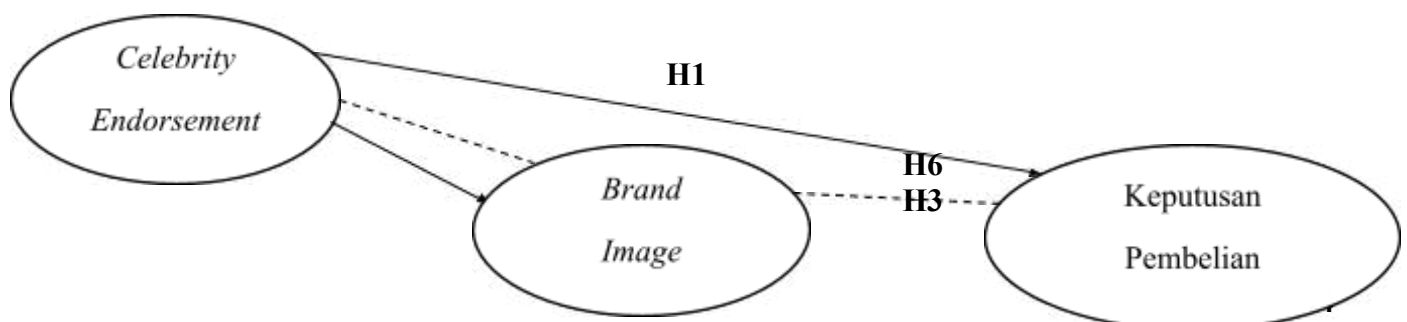
Electronic Word of Mouth merupakan informasi yang berbentuk ulasan negatif maupun positif yang diberikan oleh pelanggan potensial atau pelanggan yang telah merasakan manfaat dari suatu produk atas pembelian yang dilakukan. Ulasan positif tentu akan membentuk *Brand Image* yang kuat bagi perusahaan dan tertanam dalam benak konsumen. Dimana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *Brand Image* terpercaya dan didukung oleh pengalaman positif kolektif dari sesama pengguna dalam menentukan tindakan puncak yakni keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yonita & Budiono (2020) dimana terdapat pengaruh EWOM terhadap *Brand Image* produk Innisfree di Jakarta. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariesti & Yoga (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh pengguna di Kota Denpasar.

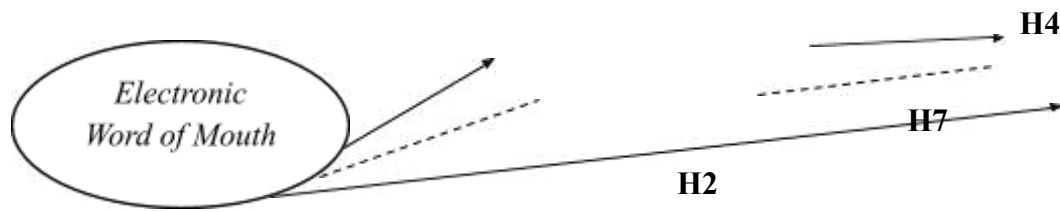
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai suatu produk atau platform *E-Commerce* secara online sehingga dapat membentuk keputusan pembelian melalui *Brand Image* yang tercipta. Dengan demikian, *Brand Image* diperkirakan dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H7: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi *Brand Image*.

2.4. Kerangka Hipotesis

Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis





Sumber: Penelitian terdahulu yang dikembangkan, 2025

Keterangan:

- = Hubungan langsung
- = Hubungan tidak langsung

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Berdasarkan latar belakang beserta rumusan masalah yang berfokus pada pengujian pengaruh serta hubungan mediasi antar variabel, maka peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini ialah untuk menguji hipotesis penelitian dan mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Menurut Ns. Fauziah Hamid Wada (2024) Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengukur data secara kuantitatif berupa angka melalui perhitungan ilmiah yang bersumber dari sampel individu atau populasi yang diminta menjawab berbagai pertanyaan survei. Penelitian ini mengandalkan data primer. Data Primer yang diterapkan pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner yang akan didistribusikan secara online melalui google form sebagai sumber data utama penelitian. Ns. Fauziah Hamid Wada (2024) menyatakan bahwa kuesioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Dalam kuesioner yang disediakan, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat respons responden. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan Suliyanto (2011) dengan rentang nilai 1 sampai 5.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus pada penelitian, dapat berupa objek, peristiwa, individu atau hal yang relevan dengan penelitian Jailani & Jeka (2023) untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen wanita yang telah membeli produk dari *Brand BWBYAZ* setidaknya 1 kali.

Menurut Jailani & Jeka (2023) sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan digunakan sebagai sumber data yang diharapkan mampu mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini tidak diketahui jumlah secara pasti sehingga dibutuhkan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan yakni menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan = 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha / sampling error = 10% = 0,1

Adapun perhitungan yang diterapkan dengan rumus Lemeshow yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus Lemeshow didapatkan hasil yakni 96,04 yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sihombing (2024) *Purposive sampling* merupakan penggunaan sampel dengan memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga responden mampu memberikan jawaban yang mendukung jalannya penelitian. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yakni:

- Responden merupakan seorang wanita
- Responden merupakan generasi milenial maupun generasi z (minimal 17 tahun)
- Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk *Brand BWBYAZ* setidaknya 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

3.2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel adalah karakteristik dari unit yang diamati yang dapat mengasumsikan lebih dari satu set nilai yang ukuran numerik atau kategori dari klasifikasi dapat diberikan Rahadi (2021). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat Rahadi (2021). *Celebrity endorsement* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) merupakan variabel independen pada penelitian ini. Sedangkan Variabel dependen atau

variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat mempengaruhi variabel bebas Rahadi (2021) Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen pada penelitian ini.

Adapun Variabel intervening atau variabel mediasi didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat Rahadi (2021) *Brand Image* (Z) merupakan variabel *intervening* atau mediasi pada penelitian ini. Untuk memperjelas variabel penelitian serta mempermudah pengukuran data, maka terdapat ringkasan mengenai Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Celebrity endorsement</i> merupakan strategi pemasaran yang menggunakan selebriti Dimana seseorang memiliki figure yang menarik dan dijadikan sebagai penyampai pesan yang mudah diingat konsumen. Laysia & Amin (2024)	1) <i>Truthworthiness</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Attractiveness</i> 4) <i>Respect</i> 5) <i>Similarity</i> Wardani & Maskur (2022)	Skala Likert 1-5
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Anisa & Widjatkiko (2020)	1) Kredibilitas 2) Intensitas 3) Jangkauan Wulan Nikmatur Rizkiyah et al (2025)	Skala Likert 1-5
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, seperti harga, kualitas, merek, dan lain-lain. Aguspriyani et al (2023).	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang Apriani Serli & Bahrul (2021)	Skala Likert 1-5
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi di benak individu terhadap kesan positif atas merek yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan dan konsisten agar tercipta konsep yang kuat diingatan konsumen. Albar et al (2022)	1) Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) 2) Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>)	Skala Likert 1-5

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		3) Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>) Maharani et al (2024)	

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM berbasis Partial Least Square (PLS) SEM-PLS. Partial Least Square (PLS) adalah teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikatornya secara simultan. PLS sering dipakai untuk prediksi dan pengembangan model struktural, terutama pada data kecil dan tanpa asumsi normalitas menurut Hatta Setiabudhi, S.E et al (2025). SEM adalah salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks dibandingkan dengan analisis regresi berganda dan analisis faktor menurut Savitri et al (2021).

SEM-PLS bertujuan untuk menguji dan mengembangkan model, maka analisis ini memberikan kesempatan untuk menggambar model jalur antara variabel dan untuk menentukan indikator ke variabel. Alat bantu/perangkat lunak (software) yang digunakan untuk menguji data primer pada penelitian ini adalah SmartPLS generasi 4.0.

3.2.1. Outer Model

Pengujian outer model berguna untuk menggambarkan hubungan setiap indikator dengan variabel terkait. Pengukuran yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminasi, dan Reliabilitas.

Uji Validitas Konvergen, Hasil uji validitas konvergen dikatakan valid apabila hasil ujinya menunjukkan nilai outer loading lebih dari ($>$) 0,70 serta jika nilai AVE lebih dari ($>$) 0,50. Savitri et al (2021)

Uji Validitas Diskriminasi, Hasil uji validitas diskriminasi setiap variabel dikatakan valid apabila hasil *cross loading* lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Savitri et al (2021)

Uji Reliabilitas, Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Dikatakan baik dan reliabel apabila hasil nilai composite reliability dan cronbach's alpha lebih dari ($>$) 0,7. Savitri et al (2021)

3.2.2. Inner Model

Analisa Model Struktural (Inner Model) menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Tujuan melakukan model struktural untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar variance yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-Value. Melalui beberapa tes yakni:

Uji R-Square (R^2) digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0,70 (Kuat), 0,50 (Moderate), dan 0,25 (Lemah) Savitri et al (2021). Semakin besar nilai ini menunjukkan bahwa predictor model semakin baik dalam menjelaskan variance.

Uji F-Square (f^2) digunakan untuk mengevaluasi kualitas model dengan mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Furadantin (2018) kategori F-square yakni nilai f^2 0,02 maka dikatakan pengaruhnya kecil, nilai f^2 0,15 maka dikatakan pengaruhnya sedang dan nilai f^2 0,35 maka dikatakan pengaruhnya besar.

Uji Q-Square (Q^2) digunakan untuk menjabarkan ukuran prediksi atau seberapa baik perubahan setiap variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. Nilai ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance (model sudah baik), sedangkan jika nilai ($Q^2 \leq 0$) menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevance (model kurang baik) Ekawati (2022)

Uji VIF digunakan untuk mengukur Tingkat kolinearitas antar variabel eksogen. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan multikolinearitas tinggi yang dapat mengganggu stabilitas estimasi dalam model PLS (Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin (2018). Dengan interpretasi sebagai berikut:

VIF < 3 : tidak ada masalah multikolinearitas

VIF 3-5 : kolinearitas moderat

VIF > 5 : kolinearitas tinggi

3.2.3. Uji Hipotesis

Langkah yang dilakukan setelah mengevaluasi model-model PLS yaitu dapat melakukan uji hipotesis, karna PLS tidak menaksir data dengan distribusi normal. Pada penggunaan program SmartPLS 4.0, kriteria penerimaan hipotesis dilakukan dengan cara bootstrapping, sehingga dapat diketahui mengenai hubungan pengaruh antar variabel dalam sebuah model. Prosedur bootstrapping menghasilkan nilai p-value pada setiap jalur hubungan model untuk menguji hipotesis. Furadantin (2018).

4. Hasil & Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan 100 responden Wanita yang telah melakukan pembelian produk *Brand BWBYAZ*. Adanya karakteristik responden pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran terkait narasumber yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti melalui Google Form. Sehingga peneliti dapat melihat karakteristik responden yang dikelompokkan pada jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, periode waktu responden mengetahui *Brand BWBYAZ*, frekuensi responden dalam melakukan pembelian produk *Brand BWBYAZ* hingga media responden saat pertama kali mengetahui *Brand BWBYAZ*. Berikut merupakan penyajian tabel karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Jumlah	%
Perempuan	100	100%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	%